

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Menurut Setiadi (2003: 3), mendefinisikan perilaku konsumen yaitu: “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan, produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen. Definisi menurut *The American Marketing Association* yang dikutip Nugroho (2003: 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai: “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran”.

Menurut Louden and Bitta dalam buku Angipora (1999: 119), mendefinisikan pengertian dari perilaku konsumen, yaitu: “Proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa)”. Dari definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa mempelajari perilaku konsumen maka pemasar dapat mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan pengaruh–pengaruh yang dihadapi dalam usaha memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan. Ada empat (4) istilah-istilah yang perlu diketahui untuk memahami perilaku konsumen antara lain: (1) *Customer* adalah orang yang membeli pada sebuah toko atau perusahaan tertentu, (2) konsumen mempunyai arti yang lebih luas yaitu pembeli atau pemakai produk tertentu (barang dan jasa) yang tidak terbatas pada toko atau perusahaan tertentu saja, (3) konsumen akhir adalah individu–individu yang melakukan pembelian untuk tujuan pribadi atau untuk konsumsi rumah tangganya, (4) pembeli individu adalah individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi dengan sedikit atau bahkan tanpa pengaruh orang lain.

Menurut Angipora (1999: 119) Dalam situasi seperti ini, dapat saja seseorang berperan sebagai pencetus ide, pembeli dan pemakai sekaligus. Tetapi tidak dalam setiap keadaan seseorang dapat berperan demikian, karena kadang–kadang seseorang mungkin hanya memegang salah satu peran saja seperti: *influencer* (pemberi pengaruh), *initiator* (pemrakarsa), *buyer* (pembeli), *dan user* (pemakai), *decider* (pengambilan keputusan).

Menurut Tjiptono (1995: 8) Perilaku konsumen perlu dipantau dan di analisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Dalam hal perkembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri. Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

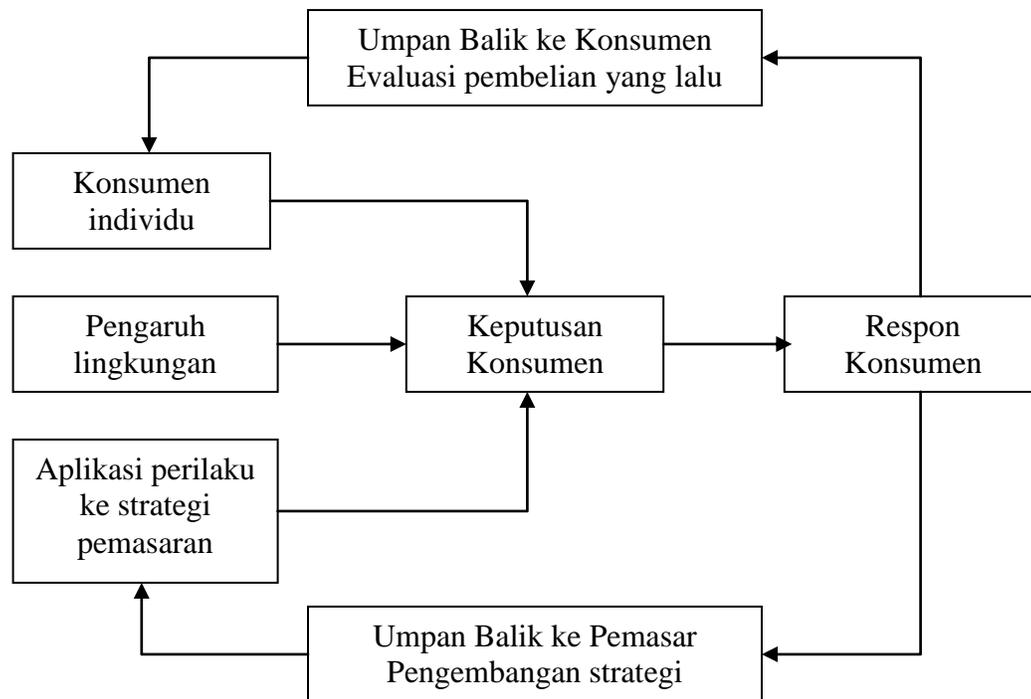
Penelitian tentang perilaku konsumen merupakan dasar yang sangat berguna dalam penyusunan strategi pemasaran, seperti penetapan posisi produk, segmentasi pasar, pengembangan produk baru, bauran pemasaran dan tindakan pemasaran. Setiap aktivitas pemasaran akan lebih efektif jika didasari oleh pengetahuan perusahaan mengenai perilaku konsumen. Salah satu elemen penting strategi pemasaran adalah mengembangkan produk dan melakukan rangsangan promosi sehingga konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya. Karena itu pemasar perlu mengetahui persepsi konsumen guna menunjang keberhasilan tersebut. Persepsi konsumen menurut Assael (1995: 185) adalah “*Consumer perceptions as the selection, organization and interpretation of marketing and environmental stimuli into a coherent picture.*” Konsumen melakukan tiga hal dalam membentuk persepsi yaitu menyeleksi, mengatur dan mengartikan rangsangan pemasaran dan lingkungan kedalam gambar

yang saling berkaitan. Menyeleksi berarti konsumen memperhatikan stimuli tersebut dan memilih stimuli-stimuli yang mereka rasakan. Mengorganisir dalam persepsi memiliki arti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam arti yang menyeluruh agar dapat dipahami lebih baik dan untuk bertindak berdasarkan pemahaman tersebut, sedangkan interpretasi dari stimuli pemasaran tergantung pada dua proses yaitu pengkategorian dan kesimpulan. Pengkategorian mempermudah proses informasi dengan cara konsumen mengklasifikasikan citra ke dalam kategori produk. Sedangkan kesimpulan adalah kepercayaan tentang objek yang dibangun oleh konsumen dari asosiasi dimasa lalu (<http://digilbab.petra.ac.id>).

B. Model Perilaku Konsumen

Para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku berbelanja serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka. Dengan tujuan memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk–produk baru, karakteristik atau ciri–ciri produk, harga, saluran distribusi, pesan. Para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari–hari kepada mereka. Model menggambarkan tahap–tahap yang dilalui seseorang konsumen untuk melakukan pembelian. Tahap–tahap tersebut diawali dengan adanya stimulus dari pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (*marketing mix*). Dalam gambar dibawah ini menunjukkan penekanan pada interaksi antara pemasar dan konsumen. Komponen sentral dari model adalah pengambilan keputusan konsumen, yaitu pemahaman dan evaluasi informasi merek, bagaimana pertimbangan alternatif merek disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan keputusan untuk merek.

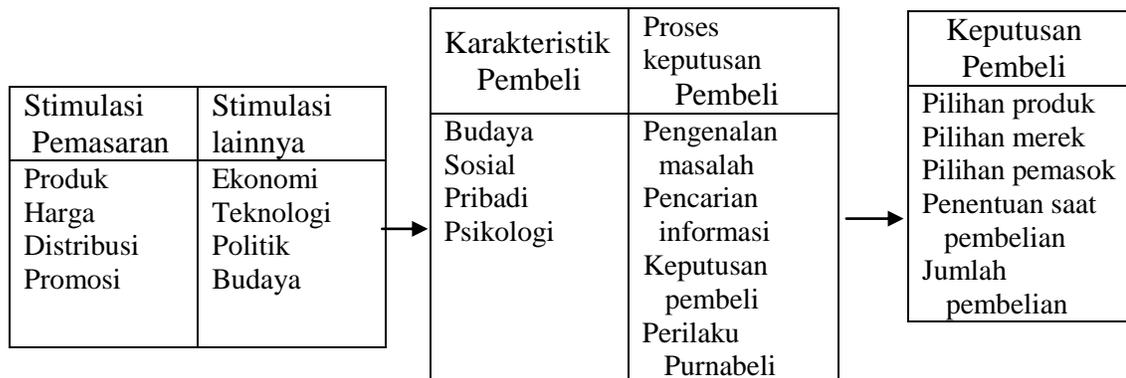
Gambar 1. Siklus interaksi konsumen



Sumber: <http://www.amitbhawani.com>

Titik tolak memahami pembeli adalah model tanggapan rangsangan (*stimulus response model*) seperti yang diperlihatkan pada gambar 2. dibawah ini rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembeli tertentu lainnya. Tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimulus luar dan keputusan pembelian.

Gambar 2. Model Perilaku Pembeli

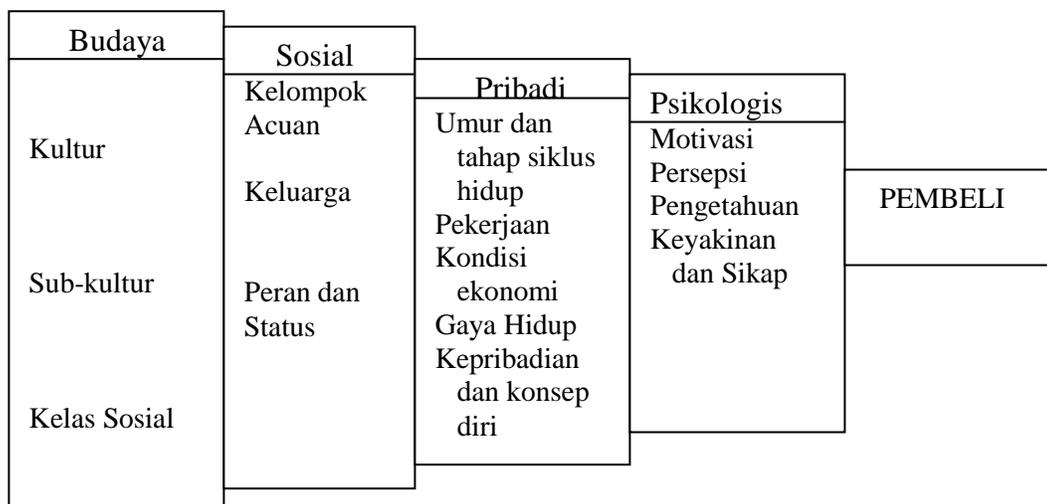


Sumber: Kotler dan Ang, et.all. (1999: 163).

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Model dibawah ini menggambarkan faktor-faktor yang dilalui seseorang konsumen untuk melakukan pembelian yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang pada saat mereka menginginkannya.

Gambar 3. Model Terperinci Mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



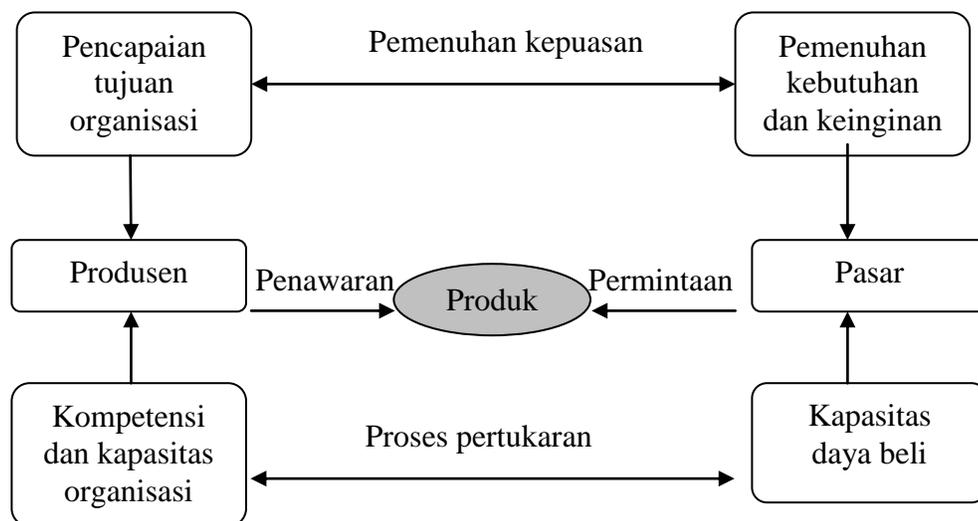
Sumber: Kotler dan Ang, et.all. (1999: 167)

Menurut Setiadi (2003: 25) Pemikiran yang perlu dilakukan oleh para pemasar dan usaha mereka untuk mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada empat (4) premis yang esensial, yaitu; Konsumen adalah raja, motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian, perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu, bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengalaman hukum, etika, dan moral berada pada tempatnya.

D. Produk

Menurut Tjiptono (1995: 95) produk adalah: “Segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”

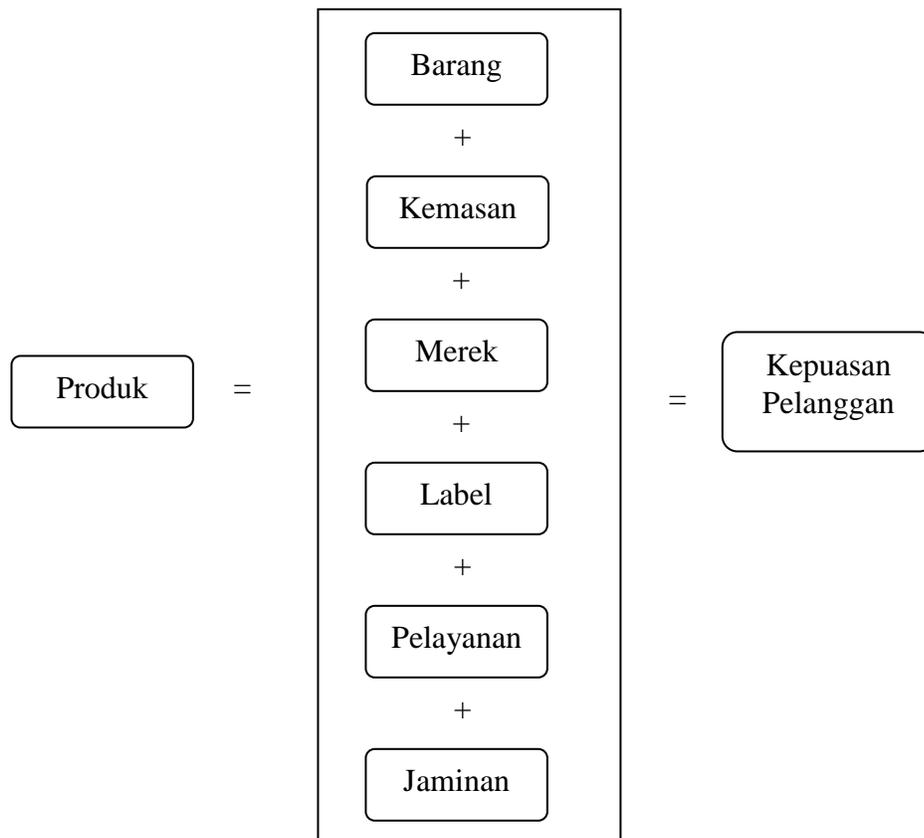
Gambar 4. Pengertian Produk



Sumber : Tjiptono (1995: 239)

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Gambar 5. Konsep Produk Total



Sumber : Fandy Tjiptono (1995: 242)

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami 5(lima) tingkatan produk, yaitu :

a. Produk utama/inti (*core benefit*)

Yaitu: manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

b. Produk generik

Yaitu: produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)

c. Produk harapan (*expected product*)

Yaitu: produk formal yang di tawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. Produk pelengkap (*augmented product*)

Yaitu: berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

e. Produk potensial

Yaitu: segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh para pakar tentang produk, yaitu: Menurut Kotler dalam buku Angipora (1999: 151) Produk adalah: “Setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi benda fisik,

jasa orang, tempat, organisasi, dan gagasan.” Menurut Stanton dalam buku Angipora (1999: 151) Mendefinisikan produk dalam 2(dua) pengertian dasar, yaitu: “Pengertian Sempit Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.” Pengertian Luas Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestive* pabrik, *prestive* pengecer, dan pelayanan dari pabrikserta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Menurut Swasta dan Irawan (2002: 167) menggolongkan produk dalam 2 (dua) jenis berdasarkan tujuan pemakaiannya oleh si pemakai, yaitu :

1. Produk konsumsi adalah produk yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembelinya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen, jadi pembeli produk konsumsi ini adalah pembeli atau konsumsi akhir, bukan pemakai industri karena produk–produk tersebut hanya di pakai sendiri (termasuk diberikan kepada orang lain), tidak diproses lagi.
2. Produk industri adalah produk yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, jadi pembeli produk industri ini adalah perusahaan, lembaga, atau organisasi, termasuk organisasi non laba.

Menurut Angipora (1999: 37) Konsep produk adalah: “Bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dank arena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus–menerus dalam perbaikan produk.” Dasar pemikiran yang tercakup dalam

konsep ini adalah para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi kebutuhan, para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk, para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya diantara berbagai merek yang bersaing, para konsumen menetapkan pilihan diantara berbagai merek yang bersaing itu dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan, tugas organisasi ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan. konsep produksi merupakan salah satu konsep yang paling tua dalam menuntun para penjual. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan, oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Menurut Tjiptono (1995: 98) Klasifikasi produk dapat dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujudtidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 (dua) kelompok utama, yaitu :

1.Barang

Barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya.

Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) Adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dengan

kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. *Example* : makanan, minuman, sabun, dst

- b. Barang tahan lama (*durable goods*) Adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). *Example* : TV, computer, dst

2. Jasa (*services*)

Jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk di jual.

Contohnya : salon kecantikan, hotel, bengkel, dll

Tujuan produk selain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk yang dihasilkan perusahaan dimaksudkan pula untuk memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian, perlu dipertimbangkan apakah produk yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi bagi pencapaian tujuan perusahaan.

E. Merek

Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti: logo, merek dagang, desain kemasan, dll) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing, selain itu merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan. Peranan merek dalam era globalisasi menjadi sangat penting karena pembedaan suatu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan, merek dapat digunakan sebagai alat untuk mengembangkan produk berdasarkan diferensiasi serta merupakan sarana dalam melakukan riset pemasaran.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar disamakan.

Menurut Tjiptono (1995: 104) Merek adalah :

“Nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut–atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing, yang pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri–ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli, dan merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.”

Ada 4 (empat) tujuan merek, yaitu :

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk memberikan dampak citra yang efektif, yaitu dengan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna–makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu: merek harus khas atau unik, merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya, merek harus menggambarkan kualitas produk, merek harus mudah diucapkan,

dikenali, dan diingat, merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain, merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk–produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk. Menurut Angipora (1999: 177) Merek adalah: “Suatu nama, istilah, simbol, desain, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing”. Menurut Aker (1997: 9) mendefinisikan merek ialah: “Nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperi sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu.”

Pengertian merek yang dikutip dari <http://en.wikipedia.org/wiki/brand>, merek adalah gambar dari produk dipasar. Perbedaan dapat dilihat dari segi aspek psikologis yaitu dari sebuah merek dan aspek pengalaman. Aspek pengalaman yang terdiri dari jumlah semua titik kontak dengan merek dan dikenal sebagai pengalaman merek. Aspek psikologis, kadang-kadang disebut sebagai citra merek yang diartikan konstruksi simbolik yang diciptakan di dalam pikiran orang-orang dan terdiri dari semua informasi dan harapan terkait dengan produk atau jasa. Bagaimana pelanggan ingat? Kecenderungan dari suatu merek dianggap dalam situasi membeli dikenal sebagai "merek menonjol", yang artinya ialah "kecenderungan bagi sebuah merek untuk diperhatikan atau memikirkan situasi membeli, semakin tinggi arti merek semakin tinggi penetrasi pasar tersebut”. Merek yang muncul dalam pikiran setiap konsumen secara tidak langsung dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam kecenderungan memiliki probabilitas daya beli yang tinggi.

F. Citra merek

Menurut kutipan <http://ririnringgarnayuliyanti.blogspot.com>, citra adalah :“*Image is the impression, feeling, the conception which the public has of a company, a conditionally created impression of an object, person or organization*”. artinya citra adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau lembaga. Jadi, citra ini dibentuk berdasarkan impresi atau pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nantinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan menurut kutipan dari <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>, citra merek adalah: “Citra merek adalah bagian dari pengetahuan akan merek yang kemudian bersama dengan kesadaran merek akan membentuk ekuitas merek.”

Pengertian citra merek menurut Rangkuti (2002: 44) adalah:

“Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek. Asosiasi merek tersebut memiliki lima keuntungan yaitu dapat membantu proses penyusunan informasi, perbedaan, alasan untuk membeli, penciptaan sikap atau perasaan positif, dan landasan untuk perluasan”.

Citra merek diartikan sebagai “*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*”, maksudnya citra merek adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen yang berkaitan dengan merek. Pelanggan dapat mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai dimana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek, yang setiap

pelanggan memiliki sudut pandang berbeda-beda terhadap merek, kesan dapat timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca, atau merasakan sendiri merek suatu produk, baik melalui TV, radio, maupun media-media lainnya. Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat pula dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Citra merek adalah: “Jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi loyalitas konsumen.”

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan sekumpulan keyakinan yang muncul dibenak konsumen saat mengingat suatu merek tertentu, baik sebagai pengalaman langsung maupun tidak langsung. Dalam jurnal penelitian Salinas dan Perez (2009) tersebut citra merek dapat diukur berdasarkan tiga (3) hal dalam kuesionernya yaitu sebagai berikut:

1. *Functional Image*
 - a. *The products have a high quality*
 - b. *The products have better characteristics than competitors*
 - c. *The products of the competitors are usually cheaper*

2. *Affective Image*
 - a. *The brand is nice*
 - b. *The brand has a personality that distinguishes itself from competitors*
 - c. *It's a brand that doesn't disappoint it's customers*
3. *Reputation*
 - a. *It's one of the best brands on the sector*
 - b. *The brand is very consolidated in the market*

Dari penjelasan diatas diketahui bahwa citra merek dapat diukur dari:

1. Atribut atau manfaat yang terlihat (citra dari fungsi suatu produk) atau disebut *functional image*. Citra tersebut dilihat dari 3 pernyataan yaitu mengenai kualitas dari produk, karakteristik produk dibandingkan pesaingnya, dan perbedaan harga produk dengan harga pesaingnya.
2. Atribut atau manfaat yang tidak terlihat (citra afektif) atau disebut *affective image*, yang dilihat dari 3 pernyataan mengenai merek produk yaitu mengenai bagus tidaknya merek, adanya ciri khas yang dimiliki merek yang dapat membedakan dari para pesaingnya, dan mengenai merek yang tersebut yang tidak mengecewakan pelanggannya.
3. Sikap global terhadap merek tersebut (*reputation*), yang dilihat dari 2 pernyataan mengenai merek tersebut merupakan merek yang terbaik disektornya dan mengenai kuatnya merek tersebut dalam menguasai pasar.

Sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori merek beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Setiap citra merek memiliki citranya tersendiri dibenak konsumen. Citra yang tertanam dalam benak konsumen adalah positif maka akan berpeluang untuk mendorong minat beli produk tersebut dan begitu juga sebaliknya.

Dalam jurnal penelitian Nedi's Site (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Palembang) tersebut citra merek dapat diukur berdasarkan tiga (3) hal dalam kuesionernya, yaitu sebagai berikut:

- a. Citra produk (*Product Image*)
- b. Citra konsumen (*User Image*)
- c. Citra produsen / perusahaan (*Corporation Image*)

Dari penjelasan diatas dijabarkan, sebagai berikut;

a. Citra Produk (*Product Image*) Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi: atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen. Pengertian dari citra suatu produk sendiri adalah gambaran yang diperoleh konsumen mengenai suatu produk. Setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin agar citra yang ada pada konsumen adalah suatu citra yang positif sehingga kelangsungan produksinya dapat terus berlangsung. Salah satu keberhasilan produk ditentukan oleh citra. Citra yang positif dari konsumen (pemakai) akan menguatkan posisi produk tersebut. Bila citra positif sebuah produk sudah tertanam, konsumen akan mengalami ketergantungan yang sangat kuat akan produk tersebut. Tetapi bila citra produk sudah negatif dimata konsumen, maka konsumen perlahan-lahan akan pergi meninggalkan. Suatu perusahaan harus dapat mengetahui perilaku konsumen terhadap produknya. Bila mereka tidak dapat mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk perusahaan, maka perusahaan akan kehilangan pelanggan secara perlahan. Mengukur kekuatan citra produk yaitu jika produsen telah menawarkan suatu produk kepada konsumen, biasanya untuk langkah berikutnya adalah melakukan suatu penelitian untuk

mengukur tingkat penerimaan masyarakat terhadap produk itu maupun institusi yang menghasilkan. Meningkatnya angka permintaan belum tentu merupakan indikasi bahwa suatu produk telah diterima sepenuhnya, biasanya angka permintaan hanya efek dari kegiatan promosi yang gencar, sehingga permintaan akan produk baru merupakan percobaan.

1. Atribut produk adalah kualitas, fitur (*features*), dan rancangan yang terdapat dalam suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian suatu produk. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur dari produk, seperti merek, kualitas, fitur, desain produk, dan lain-lain, yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau *tangible* maupun sesuatu yang tidak berwujud atau *intangible*. Atribut yang berwujud dapat berupa desain produk, bungkus, merek, dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Atribut yang tidak berwujud biasanya menunjukkan aspek nonteknis sedangkan atribut yang berwujud menggambarkan aspek-aspek teknis.

Atribut-atribut suatu produk disamping tercermin dalam produknya sendiri seperti bentuknya, daya tahannya, warnanya, aromanya, terdapat pula atribut yang terdiri dari kemasan, merek, gambar, logo, atau *trade marknya* maupun labelnya. Suatu atribut merupakan satu-kesatuan dari bermacam-macam atribut yang membentuknya,

dalam hal ini setiap produk mempunyai kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan adalah faktor internal yang sulit dilihat dan diukur, sehingga konsumen akan memandang produk dari bermacam-macam sudut pandang yang berbeda. Suatu produk akan dipergunakan oleh konsumen jika atribut-atribut yang dimiliki produk dianggap dapat memenuhi bahkan melebihi harapan dan keinginannya. Untuk menentukan atribut mana yang paling penting dalam proses pembelian, suatu atribut harus dianggap penting bagi konsumen dan dirasakan bahwa atribut tersebut merupakan suatu alternatif yang berbeda dari atribut produk yang lain yang pernah dimiliki oleh konsumen tersebut. Apabila suatu produk memiliki atribut yang unik dan lain daripada yang lain, maka atribut tersebut menjadi suatu faktor yang penting.

2. Manfaat konsumen yang dapat berdampak bagi perusahaan, antara lain:

- a. Perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.
 - b. Dapat mendesign produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.
 - c. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
- b. Citra Konsumen (*User Image*)** Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya. Dikutip dari <http://elearning.ac.id>, konsumen mempunyai sejumlah persepsi atau citra yang bertahan lama dan sangat relevan. Produk dan merek mempunyai nilai simbolis bagi individu yang menilainya

atas dasar konsistensi (kesesuaian) dengan gambaran pribadi mereka mengenai diri sendiri. Konsumen akan berusaha memelihara dan meningkatkan citra dirinya dengan membeli berbagai produk diberbagai toko ritel yang menurut keyakinan merek sesuai dengan citra diri mereka dan menghindari yang tidak sesuai. Pengertian-pengertian yang dikutip dari <http://www.definisi.net.com>, sebagai berikut;

1. Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu, terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan pembentuk *image* dimata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya.

2. Status sosial dalam lingkungan masyarakat dapat dilihat bahwa ada perbedaan-perbedaan yang berlaku dan diterima secara luas oleh masyarakat. Perbedaan itu tidak hanya muncul dari sisi jabatan tanggung jawab sosial saja, namun juga terjadi akibat perbedaan ciri fisik, keyakinan dan lain-lain. Pengertian status sosial itu sendiri adalah sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang dimasyarakat. Orang yang memiliki status sosial yang tinggi akan ditempatkan lebih tinggi dalam struktur masyarakat dibandingkan dengan orang yang status sosialnya rendah. Ekonomi dalam hal ini cukup luas yaitu meliputi juga sisi pendidikan dan pekerjaan karena pendidikan dan pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi kekayaan/perekonomian individu.

c. Citra Perusahaan (*Corporation Image*) Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas. Citra perusahaan (*corporate image*), merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk. Faktor faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, yaitu:

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok khalayak sarannya.
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
3. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
4. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
5. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup, menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Dengan demikian citra perusahaan dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaanlah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan di benak masyarakat. Setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan perusahaan dengan kelompok-kelompok yang berbeda, seperti: nasabah, karyawan, pemegang saham, *supplier* dimana setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan perusahaan. Karena itu, citra yang dimiliki perusahaan dapat berperingkat positif atau negatif. Untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif.

Lebih lanjut, citra merupakan hasil dari penilaian atas sejumlah atribut, tetapi citra bukanlah penilaian itu sendiri, karena citra adalah kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat

membentuk citra yang baik. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan. Suatu perusahaan harus mampu untuk melihat sendiri bagaimana citra yang ditampilkan kepada masyarakat yang dilayani.

Perusahaan juga harus bisa memberikan suatu evaluasi apakah citra yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan atau jika perlu ditingkatkan lagi. Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya dibenak konsumen. Pernyataan yang dikutip dari: <http://ririnringgarnayuliyanti.blogspot.com>, menjabarkan bahwa, "*corporate image is a set of beliefs and feeling about an organizations*". Dapat diartikan bahwa citra perusahaan merupakan sekumpulan kepercayaan dan perasaan tentang suatu organisasi. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Pengertian-pengertian yang dikutip dari <http://www.definisi.net.com>, sebagai berikut;

1. Popularitas adalah sebuah ungkapan dalam gambaran suatu produk atau lainnya, dengan dasar ketenaran yang dimiliki sehingga memicu orang banyak yang mengerti akan keberadaannya. Kriteria dari popularitas tersebut yaitu pemakaian merek yang lama; penampilan merek yang mempunyai ciri khas tersendiri yang melekat pada ingatan masyarakat; reputasi merek yang baik dengan latar belakang produk-produk atau jasa yang dihasilkan mempunyai mutu yang prima dan nilai estetis serta nilai komersial yang tinggi; tingkat keluasan dimana merek tersebut diakui, digunakan, diiklankan, didaftarkan, dan dilaksanakan secara geografis, atau faktor-faktor yang berhubungan dalam penentuan jangkauan merek tersebut secara geografis, yaitu lokal, regional, atau seluruh dunia; tingkat daya pembeda yang dimiliki merek tersebut; keleluasan dan nilai komersial yang dihubungkan dengan merek. Konsep “mashur” dianggap sebagai hukum merek secara tradisional. Dalam konsep ini criteria yang esensi adalah “kuantitas”. Suatu merek mempunyai tingkat kemashuran dinyatakan dalam persentase sejauh mana masyarakat atau kelompok tertentu akrab dengan merek tertentu.
2. Kredibilitas adalah kepercayaan yang terbentuk dengan sendirinya yang terlahir dari konsumen dengan pembekalan sbb: mutu, kualitas, kuantitas, serta desain visual.

G. Struktur Keputusan Membeli

Menurut Dharmamesta & Handoko (2000: 102) keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak 7 komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti diatas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah *extensive*, keputusan yang diambil bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk. Ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting, penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

H. Tahap–Tahap Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dapat meliputi bagaimana memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang atau jasa. Dalam penelitian ini pengambilan keputusan difokuskan untuk pembelian dan menggunakan barang atau produk. Menurut Sumarwan (2003: 292) pengambilan keputusan terdapat berbagai macam tipe yang disesuaikan dengan situasi pembelian. Adapun tipe tersebut adalah;

1. Pemecahan masalah yang diperluas.

Pada tipe ini konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menetapkan kriteria dalam memilih merek produk yang akan dibeli (mempertimbangkan).

2. Pemecahan masalah yang terbatas.

Pada tipe ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek, konsumen hanya membutuhkan informasi untuk membedakan berbagai merek yang ada. Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses keputusan cukup tinggi dan melakukan pembelian dengan cepat terutama untuk produk-produk yang dinilai mempunyai harga yang sesuai.

3. Pemecahan masalah rutin.

Pada tipe ini konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen hanya mengingat-ingat apa yang diketahuinya, disini konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang sangat rendah karena pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen terhadap merek lebih kepada kebiasaan bukan loyalitas merek.

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Menurut Kotler (1996: 233) ada empat tipe perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli yaitu :

a. Perilaku membeli yang kompleks.

Konsumen menjalani suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka makin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada.

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Perilaku seperti ini terjadi bila konsumen terlibat secara mendalam dalam kegiatan membeli sesuatu tetapi hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Konsumen mulai mempelajari banyak hal lain dan berupaya untuk membenarkan keputusannya guna mengurangi ketidakcocokan.

c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan.

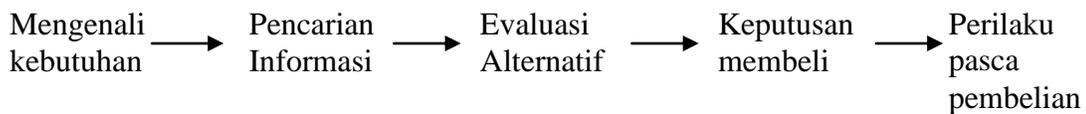
Terjadi bila konsumen kurang terlibat dalam kegiatan membeli dan tidak terdapat perbedaan nyata antara merek. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan menimbang-nimbang keputusan guna menentukan yang mana akan dibeli.

d. Perilaku membeli yang mencari keragaman.

Perilaku seperti ini terjadi pada keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Konsumen cenderung berganti-ganti merek produk bukan karena ketidakpuasan tetapi untuk mencari keragaman.

Menurut Setiadi (2003: 16) Konsumen akan melalui 5(lima) tahap dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 6. Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Setiadi (2003: 93)

Rincian tahap–tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1.Pengenalan masalah yaitu proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal. Seperti: rasa lapar, haus, seks, dll. Pengenalan kebutuhan muncul saat konsumen menghadapi masalah yaitu adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan yang sebenarnya terjadi. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994: 76) kebutuhan ini harus diaktifkan terlebih dahulu, sebelum kebutuhan itu bisa dikenali. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan adalah :

a.Waktu .

Waktu akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan konsumen.

Berlaluanya waktu akan mengaktifkan kebutuhan fisiologis seseorang.

b.Perubahan situasi.

Perubahan situasi atau keadaan yang dialami seseorang akan mengaktifkan kebutuhan.

c. Pemilihan produk.

Memiliki suatu produk sering kali akan mengaktifkan kebutuhan yang lain.

d. Konsumsi produk.

Habisnya produk yang dikonsumsi akan mengaktifkan kebutuhan untuk memenuhi produk tersebut.

e. Perbedaan individu.

Lahirnya kebutuhan seseorang akan suatu produk yang sama dilandasi oleh motivasi yang berbeda-beda.

f. Pengaruh pemasaran.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi konsumen menyadari kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli. Adapun tingkat pencarian informasi konsumen menurut Hidayat (1998: 37) dikategorikan kedalam empat kelompok yaitu meliputi :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersil : iklan, wiraniaga, penyalur dan pajangan
- c. Sumber publik : media masa dan lembaga-lembaga konsumen
- d. Sumber pengalaman : pemakaian produk, pernah menangani produk, dan pernah membuat produk.

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mengembangkan kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing, kepercayaan merek akan menimbulkan citra merek.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian :

a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi keinginan konsumen untuk menuruti orang lain.

b. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000: 110)

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus di ambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Past Purchase Behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat

Kepuasan atau ketidakpuasan. Bila konsumen merasa puas maka hal ini akan

menjadi penguat bagi individu untuk mengadakan tanggapan berulang, yaitu membeli kembali merek produk tersebut pada kesempatan berikutnya.

Menurut Festinger dan Bramel dalam buku Kotler dan Ang, et.all.(1999: 259), menyakini bahwa sebagian besar pembelian non-rutin akan melibatkan sejumlah ketidaksesuaian(disonansi) purnabeli, dan kutipannya yaitu:

“Jika seseorang memilih diantara dua atau lebih alternatif, ketidaksenangan atau ketidaksesuaian hampir tak terelakkan akan muncul, kerana orang itu mengetahui bahwa keputusan yang ia buat selain mempunyai keuntungan tertentu, juga mempunyai beberapa kerugian. Ketidaksesuaian itu muncul pada hampir setelah setiap keputusan, dan selanjutnya, individu itu selalu akan mengambil langkah-langkah untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut.”

Tindakan purnabeli merupakan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

I. Pengambilan Keputusan

Berbagai macam keputusan harus dilakukan setiap harinya oleh setiap konsumen, namun terkadang konsumen tidak menyadari bahwa ia telah melakukan suatu pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dapat meliputi bagaimana memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa. Dalam penelitian ini pengambilan keputusan pembelian ulang difokuskan untuk menggunakan atau mengkonsumsi barang. Jenis-jenis perilaku pengambilan keputusan pembelian tersebut sangat tergantung kepada jenis barang yang akan di beli dan mahal tidaknya barang tersebut dibeli secara rutin atau tidak. Sehingga

keputusan yang lebih rumit mungkin melibatkan partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan pembeli yang lebih besar. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda bergantung pada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dapat meliputi bagaimana memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang atau jasa.

Menurut Peter dan Olson (1999: 163) Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Howard dan Sheth dalam buku *Angipora* (1999: 142), ada 3 (tiga) jenis perilaku pembelian yang terdiri dari:

1. Perilaku tanggapan rutin

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana ditemukan pada pembelian barang murah dan pada umumnya barang yang sering dibeli.

Contoh: barang-barang kebutuhan sehari-hari

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Keberadaan produk baru dipasar yang tidak dikenal secara baik dalam suatu golongan produk akan mendapat tantangan keras dalam pembelian oleh konsumen untuk suatu golongan produk yang telah dikenal baik.

3. Pemecahan masalah yang ekstensif

Tingkat pembelian akan mencapai suatu jumlah yang sangat tinggi apabila konsumen dihadapkan pada suatu barang yang belum dikenal dan tidak memiliki

tolak ukur apa yang harus digunakan, namun produk tersebut dapat menarik minat dan dapat memenuhi kebutuhan.

J. Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai acuan adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan yang dilakukan oleh Arin Septiarin (2004). Tipe penelitian ini adalah asosiatif (hubungan) yaitu suatu penelitian dengan bentuk hubungan kausal, yang merupakan bagian dari penelitian eksplanasi (penjelasan) dengan tujuan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala tertentu, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nadia Rahmawati (2009). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Telepon Ceria”, penelitian ini terdiri dari dua variabel dengan tipe penelitian riset eksplanatif asosiatif karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah objek penelitiannya seorang mahasiswa sedangkan tipe penelitiannya asosiatif (hubungan) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan yang tertinggi jika dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif.

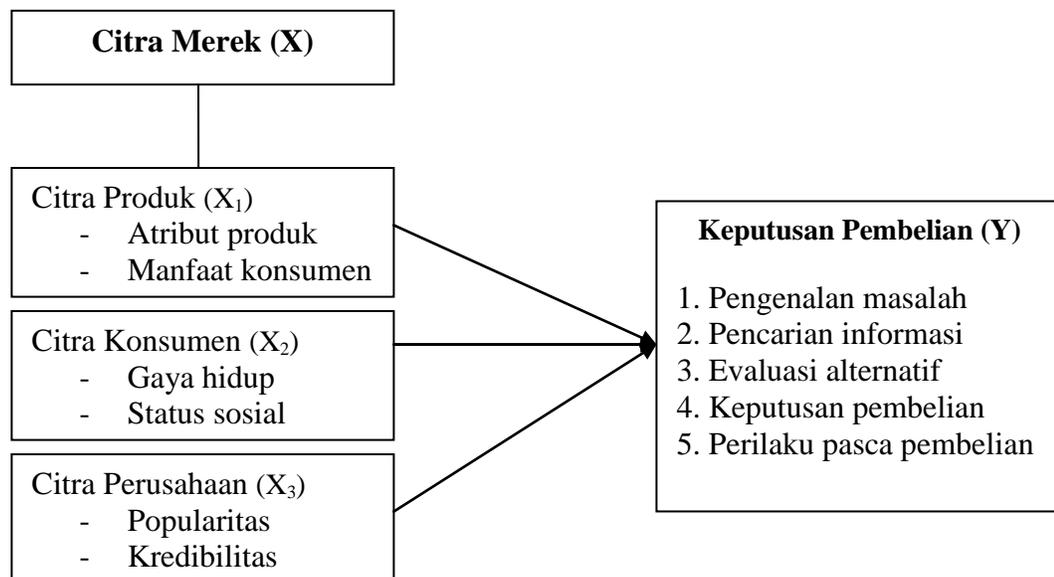
K. Kerangka Pemikiran

Produk adalah unsur yang paling penting dalam bauran pemasaran, karena produk mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, produk mencakup riset pengembangan, dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan. Suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Produk-produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, akan menarik konsumen untuk membeli produk-produk tersebut. Produk sepeda motor hadir dengan berbagai atribut yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satunya adalah sepeda motor Honda yang mempunyai atribut-atribut yang berbeda dari pesaingnya. Mengetahui perilaku konsumen merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran, karena dengan mengetahui kebutuhan yang diperlukan konsumen akan produk merupakan salah satu cara perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing, dengan mengetahui persepsi konsumen untuk memilih suatu produk dapat dijadikan acuan untuk memperluas jaringan pemasaran, atau bahkan untuk menciptakan produk baru dengan cara perluasan merek. Salah satu cara untuk mengetahui persepsi konsumen tentang suatu produk adalah dengan menghimpun informasi tentang atribut produk berdasarkan citra merek, sehingga dapat diketahui alasan konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak.

Citra merek adalah bagian dari pengetahuan akan merek (*Brand Knowledge*) yang kemudian bersama dengan kesadaran merek akan membentuk ekuitas merek. Citra

merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari citra merek, yaitu: citra produk (*Product Image*) merupakan persepsi konsumen terhadap produk, citra konsumen (*User Image*) persepsi konsumen terhadap pemakaian suatu barang/jasa, citra perusahaan (*Corporation Image*) yang notabennya merupakan sekumpulan persepsi konsumen terhadap perusahaan. Sedangkan konsumen akan melalui 5(lima) tahap proses dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal ini merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara lebih jelas dapat dilihat pada kerangka fikir berikut :

Kerangka Pikir



Gambar 7. Kerangka pikir

L. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Citra Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H_a : Citra Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. H_0 : Citra konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H_a : Citra konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. H_0 : Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H_a : Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. H_0 : Citra produk, citra konsumen, citra perusahaan secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 H_a : Citra produk, citra konsumen, citra perusahaan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian